



**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA FORMACIÓN DE LA
MICRO EMPRESA DE COCTELERIA EMBOTELLADA
SHARKTAILS, UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN CRISTÓBAL
EN EL SECTOR DEL MALECÓN, EN LA PROVINCIA DE
GALÁPAGOS, CONSIDERANDO LA BASE DE LA
ESTRUCTURA MODELOS CANVAS.**

MARÍA FERNANDA ESCOBAR PEÑAFIEL

Director
Ing. Juan Chiriboga

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 14 de marzo del 2024

DEDICATORIA

El presente trabajo es el resultado de todo el esfuerzo, sacrificio y dedicación que se entregó durante todo este proceso. Va dedicado a mis padres Diego Escobar, María Peñafiel que apoyaron esta carrera, a mis hermanas Melany y Solange para que sirva de inspiración que con constancia y sacrificio se logran grandes cosas.

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes que me brindaron sus conocimientos y consejos durante todo este proceso académico, fortaleciendo y creyendo en mi potencial. Al Ing. Juan Chiriboga que direcciono mi tesis. A la Lcda. Noemy Sandoval que a pesar de no ser mi docente me direccionó muchas veces y aconsejó.

A mi familia que estuvo presente apoyando siempre mis estudios, en especial a mi hermano Diego Escobar y mi enamorado Lenin Gamboy que fueron parte fundamental en el desarrollo de mi tesis y estudios guiándome con sus conocimientos y brindándome su apoyo incondicional en cada momento. Finalmente, a todos quienes estuvieron presentes con un mensaje o una llamada y me brindaron ánimos necesarios para seguir en este proceso de estudios. A todos ustedes muchas gracias.

AUTORIA

Yo, Maria Fernanda Escobar Peñafiel, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Fernanda Escobar

D.M. Quito, 14 de marzo del 2024

Ing. Juan Chiriboga
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Juan Chiriboga

D.M. Quito, 14 de marzo del 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Juan Chiriboga y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Srta María Fernanda Escobar Peñafiel por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. María Fernanda Escobar Peñafiel realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la micro empresa de coctelería embotellada sharktails, ubicado en la ciudad de San Cristóbal en el sector del Malecón, en la provincia de Galápagos, considerando la base de la estructura modelos canvas”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del Ing. Juan Chiriboga.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Juan Chiriboga en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta Fernanda Escobar como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la micro empresa de coctelería embotellada sharktails, ubicado en la ciudad de San Cristóbal en el sector del malecón, en la provincia de Galápagos, considerando la base de la estructura modelos canvas”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Juan Chiriboga.

María Fernanda Escobar Peñafiel

D.M. Quito, 14 de marzo del 2024

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORIA	4
CERTIFICACIÓN	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	6
RESUMEN	12
CAPÍTULO I	13
Nombre del proyecto	13
Marco contextual – Antecedentes	13
Análisis de involucrados	15
Problema de investigación	16
Idea a defender	17
Objeto de estudio y campo de acción	17
Objeto de estudio	17
Campo de acción:	17
Justificación	18
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
CAPÍTULO III	34
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	34
Muestra	38
Indicadores	40
Información primaria	40
Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados	40
Síntesis del capítulo	54
CAPÍTULO IV	55
PROPUESTA	55
Tema	55

Datos informativos	55
Antecedentes de la Propuesta	56
Justificación	57
Objetivos	58
Objetivo General	58
Objetivos Específicos	58
Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS	59
Inversión inicial	64
Activos fijos	64
Capital de trabajo	66
Inversión total	66
Sueldos	67
Beneficios legales	68
Depreciación de activos	69
Estructura de capital	70
TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento)	71
Punto de equilibrio	73
CAPÍTULO V	77
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
Referencias	79
Anexos	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de involucrados	15
Tabla 2	Problema de investigación.....	16
Tabla 3	Resultado primera pregunta de la encuesta	41
Tabla 4	Resultado segunda pregunta de la encuesta	42
Tabla 5	Resultado tercera pregunta de la encuesta	43
Tabla 6	Resultado cuarta pregunta de la encuesta	45
Tabla 7	Resultado quinta pregunta de la encuesta	46
Tabla 8	Resultado sexta pregunta de la encuesta.....	47
Tabla 9	Resultado séptima pregunta de la encuesta	48
Tabla 10	Resultado octava pregunta de la encuesta.	49
Tabla 11	Resultado novena pregunta de la encuesta.	50
Tabla 12	Resultado decima pregunta de la encuesta.	52
Tabla 13	Activos fijos.....	64
Tabla 14	Permisos de funcionamiento	65
Tabla 15	Capital de trabajo	66
Tabla 16	Inversión total.....	67
Tabla 17	Sueldos y aportaciones IESS	67
Tabla 18	Decimos	68
Tabla 19	Remuneración total.....	69
Tabla 20	Depreciación de activos fijos	70
Tabla 21	Estructura del capital	71
Tabla 22	Costos Fijos.....	73
Tabla 23	Margen de contribución	74
Tabla 24	Margen de contribución	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultado primera pregunta de la encuesta.....	40
Figura 2	Resultado segunda pregunta de la encuesta.....	41
Figura 3	Resultado tercera pregunta de la encuesta.....	43
Figura 4	Resultado cuarta pregunta de la encuesta.....	44
Figura 5	Resultado quinta pregunta de la encuesta.....	45
Figura 6	Resultado sexta pregunta de la encuesta.	46
Figura 7	Resultado séptima pregunta de la encuesta.	47
Figura 8	Resultado octava pregunta de la encuesta.....	49
Figura 9	Resultado novena pregunta de la encuesta.....	50
Figura 10	Resultado decima pregunta de la encuesta.....	51
Figura 11	Ubicación de Sharktails en el sector del Malecón.....	56
Figura 12	Modelo Canvas	59
Figura 13	Grafico del Punto de equilibrio.....	76

RESUMEN

El siguiente proyecto integrador para la formación de la empresa de coctelería embotellada Sharktails, ubicado en la ciudad de San Cristóbal en el sector del Malecón, en la provincia de Galápagos, considerando la base de la estructura modelos Canvas, nace a partir de la idea de producir y comercializar cocteles embotellados de fácil acceso a nuestros consumidores, para que no tengan la necesidad de irse a un restaurante o bar, sino que puedan consumirlo en cualquier lugar que se encuentren.

Para la elaboración de este proyecto se realizó una investigación de mercado en la cual obtuvimos una muestra de 347 personas a las cuales se les aplicó las encuestas con la finalidad de concretar el precio y la viabilidad del negocio, además se ejecutó un análisis financiero para determinar los gastos y egresos que involucran a nuestra micro empresa.

Se toma en cuenta el factor ambiental en nuestro modelo de negocios ya que vivimos en un Parque Nacional y debemos cuidarlo y garantizar su desarrollo, por esta razón en nuestras encuestas también involucramos las botellas retornables.

Para finalizar se determinó que para la micro empresa Sharktails es necesario invertir en costos de producción, materia prima, mano de obra entre otros aspectos, por lo tanto, se ha considerado un valor total de inversión de \$45739,32.

CAPÍTULO I

Nombre del proyecto

Proyecto integrador para la formación de la empresa de coctelería embotellada Sharktails, ubicado en la ciudad de San Cristóbal en el sector del Malecón, en la provincia de Galápagos, considerando la base de la estructura modelos Canvas

Marco contextual – Antecedentes

Existe una creciente evolución tanto del consumo de cócteles, como de la creación de nuevos establecimientos dedicados a la coctelería. Actualmente el mundo de la coctelería es un mundo amplio y en plena ebullición; consiste en una ciencia que estudia la forma de combinar diferentes ingredientes de forma que el producto final se adapte a los diferentes perfiles de clientes. (Albert, 2014)

En Ecuador existen una variedad de empresas exitosas que se dedican a la elaboración y fabricación de licores o cocteles como lo es Coktiki y Cubata que han buscado posicionarse entre la juventud del país y destacar en eventos sociales.

Galápagos es un parque nacional que tiene mucho potencial por explotar aun, debido a la gran afluencia de extranjeros y turistas que van para disfrutar de las islas es por esta razón que se ha creado un mercado no atendido correctamente como lo es el de licores.

En la isla San Cristóbal no existe un negocio que se dedique a la elaboración y fabricación de coctelería embotellada es por esta razón que nace la idea de negocio de crear una empresa que se dedique a la fabricación de cocteles con base en la isla san Cristóbal, como en otras ciudades del Ecuador.

Al ser una isla se busca tener marcas propias que se muevan dentro del mercado ayudando a la economía de la misma, además se busca abrir plazas de trabajo para los mismos residentes del lugar, el impacto social que tienen las islas Galápagos con la implementación de empresas es alta, debido a que muchos jóvenes se benefician de estas empresas con trabajo.

El aspecto tecnológico no es muy innovador, debido a que importar maquinaria es complicado y costoso ya que al ser una isla tiene muchos protocolos y limitantes, entre ellos están que la carga solo puede ir en barco para lo cual se necesita tener cupo o en avión que es más costoso.

Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados

ANÁLISIS INVOLUCRADOS DE GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	-Satisfacer las necesidades y cuál es el perfil del cliente.	- No existe un producto con tales características que satisfagan las necesidades Que el producto no sea adulterado	-Ley de defensa al consumidor - Fichas de quejas
Dueños	- Generar rentabilidad y dinero y estudiar el modelo de negocio adecuado -Manejo eficiente de los recursos que se tiene como empresa	- No saber manejar de manera eficiente el clima organizacional	- Código de Convivencia
Trabajadores	- Que se pague lo justo -Tener un clima organizacional	Que no se maneje de manera eficiente el ambiente laboral	- Ley del ministerio de trabajo/ IESS Código de trabajo Hojas de control

Nota: Análisis de involucrados

Problema de investigación

Tabla 2

Problema de investigación

CAUSAS →	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	← CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • No hay ninguna empresa que se dedique a elaborar cocteles embotellados. • El trasladar a las islas Galápagos material para la elaboración de cocteles embotellados es costoso. • En Galápagos no es posible ingresar cierto tipo de materiales como el plástico lo cual sirve para embotellar. 	<p>No existe en la isla ninguna empresa que ofrezca el producto de cocteles embotellados a turistas y residentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se desperdiciaría la oportunidad de crear un nicho de mercado enfocado en el turismo y vida nocturna dentro de las islas. • Se establecerán planes para un proyecto sostenible y amigable con el medio ambiente y así no gastar mucho en materia prima • Para la elaboración de estos productos deben ser en botellas de vidrio debido a que en Galápagos no se puede usar plásticos.
<p>↑</p> <p>INDICADORES</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Es costoso trasladar material desde el continente hacia la isla. • Demanda insatisfecha 		

Nota: Problema de investigación

Definición del problema

¿Es necesario crear una empresa que se dedique a la elaboración de cocteles embotellados en la isla San Cristóbal?

Sharktails busca solventar una necesidad no atendida en la isla San Cristóbal para residentes y turistas.

Idea a defender

Generar un negocio para solventar las necesidades del consumidos de las islas Galápagos, trabajaremos con material sostenible y amigable con el medio ambiente, al ser un Parque Nacional se tiene muchas limitaciones por esa razón se busca establecer un producto de calidad.

Objeto de estudio y campo de acción**Objeto de estudio**

Existe una demanda insatisfecha debido a la inexistencia de empresas que se dediquen a la fabricación y elaboración de coctelería embotellada.

Campo de acción:

El no tener una empresa dedicada a la producción de este producto hace que nuestro turismo se afecte de cierta forma ya que solo podrán disfrutar de un coctel dentro de un restaurante o bar con horarios limitados, ellos buscan poder pasear o incluso llevarse a sus países algo distintivo de las islas Galápagos como lo sería un coctel de Sharktail, hecho por residentes dentro de la isla.

Sharktails busca establecerse en un lugar estratégico para sus consumidores, por esta razón se localizará en la provincia de Galápagos, en la isla San Cristóbal en el sector el Malecón.

Justificación

Uno de los problemas que tiene las islas Galápagos es que no existe una empresa dedicada a la elaboración y producción de cocteles embotellados, existen empresas que hacen cerveza artesanal y tienen una gran acogida por turistas ya que esto es algo distintivo de las islas y por ende único en el mundo, de la misma forma hay un nicho de mercado no atendido que es el de licores o cocteles embotellados.

Para tomarte un coctel debes movilizarte a un bar o restaurante en la isla, lo cual es incómodo porque muchas veces nuestros turistas quieren ver el atardecer o pasar un rato en la playa disfrutando de un buen coctel, la única forma que se ha encontrado es vender los cocteles del restaurante o bar en vasos desechables ya que el plástico no es permitido en Galápagos, pero esto también es un problema ya que esos vasos con cualquier liquido en unos minutos empiezan a deshacerse.

La propuesta de crear una empresa dedicada a la elaboración de este producto nace de la idea de satisfacer un nicho de mercado no atendido y de crear una marca residente y única que nos distinga del ecuador continental, además esto también beneficia a los residentes ya que se crearan plazas de trabajo.

Objetivos

Objetivo General

Crear una empresa que se enfoque en la elaboración y producción de cocteles embotellados para turistas y residentes buscando posicionarse como una marca distintiva de Galápagos.

Objetivos Específicos

- ✓ Crear plazas de trabajo para residentes.
- ✓ Posicionar la marca Sharktails como una marca única de producción de cocteles embotellados de Galápagos
- ✓ Innovar en sabores que sean agradables y preferidos por los consumidores.
- ✓ Realizar un estudio de mercado.
- ✓ Establecer los costes de producción.
- ✓ Determinar los ingresos del negocio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Definición de Coctelería

La mixología es el arte y técnica de elaborar cócteles y bebidas mixtas, combinando diferentes ingredientes como licores, frutas, jugos, azúcares y amargos con el objetivo de crear bebidas equilibradas y deliciosas. Los bartenders, también conocidos como bartenders, aplican habilidades y conocimientos creativos en la selección y combinación de ingredientes y técnicas de preparación, mezcla y presentación para brindar a los consumidores una experiencia única y placentera.

Los resultados obtenidos por Fernández dice que “La definición de coctelería, según autores, proviene del inglés cocktail que significa "cola de gallo". Aunque su significado varía un poco dependiendo del autor, todos coinciden en que es el estudio de la relación entre las bebidas y las frutas, flores, hierbas y helados. Además, incluye la mezcla de cualquier otro ingrediente comestible que pueda ser transformado en líquido por distintos métodos de preparación.” (Fernandez, 2021)

Historia de la Coctelería

La historia de los cócteles se remonta al inicio del desarrollo de las bebidas alcohólicas. A lo largo de los siglos, diferentes culturas han intentado mezclar diversos ingredientes para crear bebidas atractivas y deliciosas. Sin embargo, el término "cóctel" se hizo popular en Estados Unidos en el siglo XIX. Se cree que el primer uso registrado de la palabra "cóctel" fue en un periódico de 1806, definiéndolo como una mezcla de vino, azúcar, agua y amargo.

Los cócteles evolucionaron rápidamente con la creación de cócteles icónicos como el martini y el old fashioned. Durante la Prohibición en los Estados Unidos (1920-1933), los cócteles se convirtieron en una forma de disfrazar el sabor del alcohol ilegal. Después de la Prohibición, la mixología experimentó un renacimiento con la introducción de nuevos ingredientes y técnicas.

De acuerdo a Escom “la coctelería nació como remedio exclusivamente terapéutico y tuvo su origen en los monjes. El honor de haber creado lo que hoy en día conocemos como “coctelería” se le debe a la orden Benedictina del siglo XVI. Estos elaboraban aguardientes de hierbas con fines medicinales. Este fue establecido como el inicio de la historia de la coctelería.” (Escom, 2022)

Tipos de Cocteles

Coctelería Clásica

Conocemos bien este cóctel ya que es un alimento básico en bares y establecimientos de bebidas alcohólicas desde hace muchos años. Es el producto de cóctel más tradicional jamás creado, y aunque existe una gran variedad de sabores y licores, se compone de combinaciones de bebidas sencillas y básicas.

Esta familia de cócteles ha sido la base de otras bebidas que hoy se denominan bebidas modernas o contemporáneas. La seña de identidad de este tipo de coctelería es ofrecer al consumidor no sólo una copa o trago, sino una experiencia diferente.

Coctelería Moderna

Este tipo de cóctel se caracteriza por ser más creativo, con mezclas y preparaciones más increíbles. Su variedad de sabores puede satisfacer cualquier paladar, desde quienes prefieren bebidas dulces hasta quienes prefieren sabores amargos y salados.

Este tipo de coctelería busca encontrar una combinación entre licor base y deliciosos licores y sorprender a los amantes de la bebida con diferentes presentaciones, no sólo en la copa en la que se sirven, sino también a través de acrobacias y destreza.

A diferencia de la bebida clásica, con este cóctel hay que tener más cuidado ya que se basa en medidas precisas para conseguir el sabor perfecto.

De hecho “A medida que las técnicas y los ingredientes se desarrollaban, los cócteles se volvieron más sofisticados. El uso de hielo, la incorporación de frutas frescas y la invención de nuevos utensilios, como la coctelera, permitieron una mayor creatividad. Estos desarrollos no solo mejoraron la calidad de las bebidas, sino que también establecieron un estándar para la presentación y la experiencia del cóctel.”

(Estudiar Hosteleria, 2023)

Coctelería Tiki

La Coctelería tiki es una bebida de ron con un toque polinesio. Se caracteriza por el vidrio exterior, el color y el uso de materiales naturales.

Según Arzate “La coctelería tiki surgió en California en el año de 1934 y su nombre se inspira en Tahití. esta coctelería surgió durante la prohibición en la venta de bebidas alcohólicas en Estados Unidos. Sin embargo, aquello no fue un impedimento, realmente fue una oportunidad para que se popularice la coctelería tiki.” (Arzate, 2024)

Coctelería Evolutiva

La forma en que la mixología ha evolucionado en el contexto moderno ha sido moldeada por la creatividad de los bartenders actuales, que se esfuerzan por reinterpretar y reinventar los cócteles clásicos, experimentando con ingredientes y nuevas técnicas, además de adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores.” La llegada de la mezcla molecular y el énfasis en ingredientes locales frescos son ejemplos de la evolución de los métodos de mezcla que reflejan las tendencias contemporáneas en la cocina y el estilo de vida.”(Scoolinary Blog, 2024)

Coctelería Molecular

La mezcla molecular implica agregar ingredientes utilizando herramientas y técnicas comúnmente utilizadas en la cocina. Por ejemplo, se busca ofrecer a los consumidores un nuevo sabor; En la margarita, se puede agregar jugo de limón a las perlas de tapioca con sabor a limón, agregando un nuevo toque al sabor existente.

Según (Juarez, 2020) Las bases de la mixología molecular están en la gastronomía molecular, que es la aplicación de la ciencia en las creaciones culinarias.”

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) Arcsa

Es la entidad pública adscrita al Ministerio de Salud Pública (MSP) que se encarga de controlar y vigilar las condiciones higiénico – sanitarias de los productos de uso y consumo humano, además de brindar servicios que facilitan la obtención de permisos de funcionamiento y Notificaciones Sanitarias. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2024)

Nro. Resolución 05-CGREG-2015

De acuerdo a lo escrito por la “La dirección ejecutiva de la agencia de regulación y control de la bioseguridad y cuarentena para galápagos – “ABG”, regula el control del ingreso de fundas plásticas tipo camiseta y envases desechables de poliestireno expandido (espumafón, espuma Flex, estereofon) en las Islas Galápagos.

La contaminación con este tipo de residuos no sólo tiene un impacto visual, sino que también tiene un grave impacto en el medio ambiente, afectando principalmente a los animales que viven en las islas. Las investigaciones han identificado varios tipos de micro plásticos dentro de los animales o en sus heces. Aves como los gorriones y otros animales como las tortugas confunden el plástico con comida y lo tragan. En la mayoría de los casos, esto provoca la muerte de la especie.” (ABG- ECUADOR, 2015)

¿Qué es una empresa?

Una empresa se refiere a una entidad económica y social dedicada a producir, vender o proporcionar bienes y servicios con el fin de obtener beneficios económicos. Las empresas pueden tener diferentes formas y tamaños legales y operar en diferentes sectores económicos.

Empresas Según el Sector de Actividad:

Se dividen en:

Empresas del sector primario: también llamadas empresas mineras porque sus actividades principales son la explotación directa de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, explotación de recursos minerales, agua y productos minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del sector secundario o industrial: Se refiere a empresas que procesan materias primas. Incluye actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la explotación forestal, el textil, etc.

Sector de servicios o empresas terciarias: incluye empresas cuyo factor principal es la capacidad humana para realizar un trabajo físico o intelectual. Esto también incluye una amplia gama de actividades comerciales como transporte, banca, comercio, seguros, hoteles, consultoría, educación, restaurantes, etc.

Empresas Según el Tamaño:

Las empresas se clasifican por tamaño, que puede determinarse en función de una variedad de criterios, como el número de empleados, la industria, el área de operación y los ingresos anuales. Independientemente del criterio adoptado, las empresas se dividen en categorías según su tamaño:

Grandes empresas: operan con grandes recursos financieros y de capital, tienen instalaciones propias, generan millones de dólares en ingresos, emplean una gran fuerza laboral y cuentan con amplios sistemas de gestión y operaciones. Además, también tienen acceso a límites de crédito y grandes préstamos de instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas empresas. Estas empresas emplean a cientos, incluso miles, de personas. A menudo tienen sindicatos, áreas claramente definidas con responsabilidades y roles definidos, y sistemas y procesos automatizados.

Pequeñas Empresas: Son empresas independientes establecidas para obtener ganancias sin dominar la industria a la que pertenecen. Su volumen de ventas anual no excede el límite especificado y el número de asegurados no excede el límite especificado.

Microempresas: Generalmente de propiedad privada, cuentan con un sistema de producción mayoritariamente manual, maquinaria y equipos básicos, y aspectos básicos de gestión, producción, ventas y finanzas. Los directores o propietarios pueden estar directamente involucrados en estas áreas.

Segmento de mercado:

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores o empresas que comparten características y necesidades similares. Variables como la demografía, el comportamiento de compra, las preferencias y la geografía pueden contribuir a estas similitudes. Dividiendo todo el mercado en subconjuntos más pequeños y manejables para que las empresas se concentren en sus productos, servicios y esfuerzos de marketing.

Variables de segmentación de mercado:

- Variables demográficas.
- Variables geográficas.
- Variables de comportamiento o conductuales.
- Variables psicográficas.

- Variables tecnográficas.

Segmentación demográfica

La estrategia de marketing conocida como segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en segmentos en función de variables demográficas, que son características sociodemográficas y relacionadas con la población. Las variables demográficas incluyen edad, género, educación, ingresos, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, ubicación geográfica y otras características similares.

Segmentación Psicográficas

La segmentación psicográfica es un enfoque de marketing que divide el mercado en grupos según los hábitos y la psicología del consumidor. La segmentación psicográfica se enfoca en factores más subjetivos como la personalidad, los valores, los intereses, las opiniones, las actitudes, el comportamiento de compra y el estilo de vida en lugar de en características demográficas objetivas como la edad o los ingresos.

Emprendimiento:

El término "emprendimiento" se utiliza para describir la acción de concebir y llevar a cabo un proyecto, negocio o iniciativa novedosa con la intención de crear valor en términos económicos, sociales o culturales. Aquel que inicia este proceso es conocido como emprendedor. La amplitud y alcance de los emprendimientos puede

variar considerablemente, abarcando desde pequeñas empresas hasta startups revolucionarias, proyectos con impacto social e incluso iniciativas culturales.

Modelo de gestión empresarial CANVAS

Se trata de una herramienta de gestión estratégica que posibilita la visualización de los aspectos fundamentales de tu empresa: su vínculo y su complementación. Aclara la infraestructura, los servicios, los clientes y las finanzas de su organización para detectar brechas y evaluar el rendimiento.

El proyecto fue elaborado por el consultor empresarial Alexander Osterwalder y el profesor de gestión y sistemas de información Yves Pigneur, quienes identificaron nueve categorías que representan los componentes fundamentales de una organización.

Elementos del Modelo Canvas

- Segmentos de clientes.
- Propuesta de valor.
- Canales.
- Relaciones con clientes.
- Fuente de ingresos.
- Actividades clave.
- Recursos clave.
- Asociaciones clave.

- Estructura de costes.

1. Segmento de clientes

El término "Segmento de Clientes" en el Modelo Canvas se refiere a la división de un mercado en grupos distintos de personas o empresas que comparten características similares y tienen objetivos de adquisición distintos. Identificar y comprender estos segmentos es esencial para elaborar una propuesta de valor efectiva y diseñar estrategias de marketing y ventas orientadas a nuestra empresa.

2. Propuesta de Valor

En el modelo Canvas la propuesta de valor se refiere a la declaración que describe de manera clara y precisa los beneficios que un producto o servicio ofrece a un cliente particular o a un segmento de clientes. Se enfoca en la característica que otorga la exclusividad y valoración del producto o servicio para los clientes.

La propuesta de valor busca darle respuesta a esta cuestión: ¿Cuál es la razón por la cual los consumidores deben optar por elegir tu producto o servicio en lugar de otros?

3. Canales de un Modelo Canvas

En el modelo Canvas, el término "canal" se refiere a las plataformas o canales mediante los cuales una compañía establece comunicación y entrega de su propuesta de valor a los clientes. En otras palabras, los canales son los diferentes puntos de contacto que utiliza una empresa para alcanzar su mercado objetivo y distribuir sus productos o servicios. Al evaluar los canales de su modelo de negocio, es importante tener en cuenta cómo la empresa establecerá relaciones con los clientes y cómo entregará su propuesta de valor al mercado.

4. Relaciones con los clientes

Las "Relaciones con Clientes" se refieren a la forma en que una compañía establece y mantiene vínculos con sus segmentos de clientela. Las relaciones interpersonales son fundamentales para comprender la capacidad de la compañía para interactuar y comunicarse con sus clientes durante su trayectoria como consumidores.

A continuación, detallaré algunas formas de relacionarse con los clientes:

Redes Sociales: Utilizar plataformas de redes sociales para interactuar y conectarse con los clientes, hoy en día es muy importante tener presencia en todas las redes sociales.

Programas de Fidelización: Implementar programas de recompensas y lealtad para mantener a los clientes comprometidos, buscar dejar nuestra marca en cada uno de nuestros clientes.

Comunidades: Construir comunidades en línea o fuera de línea donde los clientes puedan interactuar entre sí y con la marca.

5. Fuentes de Ingresos

La fuente de ingresos se refiere a las diversas formas en que una empresa genera ingresos a través de la oferta de productos o servicios. Es fundamental identificar y diversificar las fuentes de ingresos para asegurar la sostenibilidad financiera.

6. Actividades Clave

Al comprender plenamente el negocio principal de su empresa, obtendrá una comprensión más completa de la propuesta de valor de su organización. No se trata sólo de producción, sino que se centra en la resolución de problemas, la creación de redes y la calidad de su producto o servicio. Si una organización es consciente del valor que aporta a sus clientes, puede construir mejores relaciones con los clientes existentes, lo que ayudará a atraer nuevos clientes y diferenciarse de sus competidores.

7. Recursos clave

Los recursos clave son los activos que una empresa necesita para llevar a cabo sus operaciones. Se pueden clasificar en recursos físicos, recursos intelectuales, recursos financieros o recursos humanos.

Los recursos físicos pueden incluir activos como equipos comerciales; los recursos intelectuales incluyen conocimientos técnicos, marcas comerciales, patentes y certificados; y los recursos financieros están relacionados con los flujos de capital, las fuentes de ingresos y los recursos humanos.

8. Asociaciones Clave

Las asociaciones clave se refieren a las conexiones estratégicas y alianzas que una compañía establece con otras entidades con el fin de mejorar su rendimiento, acceder a recursos complementarios o alcanzar metas comunes. Estas asociaciones pueden estar formadas por proveedores, socios comerciales u otras empresas del ecosistema.

9. Estructura de costes

La estructura de costes comprende todos los gastos relacionados con la ejecución y mantenimiento de un modelo de negocio. El identificar y gestionar estos costos de manera eficiente es fundamental para asegurar la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo de la empresa.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos

La micro-empresa Sharktails dedicada a la elaboración de cocteles embotellados se ubica en la provincia de Galápagos, en la Isla San Cristóbal en el sector del Malecón.

La idea de este negocio surgió en época de pandemia, cuando la situación del país y del mundo era muy crítica debido a su retraso económico en todos los aspectos, Galápagos también se vio afectado de gran manera debido a que en esta localidad se vive del turismo y todos se quedaron sin trabajo de tal forma que las autoridades de las islas implementaron ideas y proyectos para que los residentes tengan un espacio en ferias ciertos días de la semana y puedan vender y presentar sus micro-emprendimientos a turistas y resto de residentes.

Debido a esta situación tomamos la idea junto a mi hermano de vender cocteles embotellados en cada feria que hacían las autoridades, el producto se hizo conocer por algunos años, era el favorito de turistas y residentes, pero nunca se estableció un local físico, solo se hacían entregas a domicilio, con el pasar del tiempo mi hermano y yo debimos volver a la ciudad de Quito a terminar de estudiar y el negocio tuvo que parar.

Actualmente, quiero regresar a la isla y continuar con el negocio de cocteles embotellados, no existe ninguna otra empresa que se dedique a la elaboración de cocteles en Galápagos, productores de Cerveza si hay en la zona, pero el nicho de mercado de Cocteles embotellados no ha sido solventado aún.

Sharktails también es una empresa amigable con el medio ambiente, al saber que a las islas Galápagos no pueden ingresar los plásticos, tomamos la idea de mandar desde la ciudad de Quito botellas de vidrio para no contaminar el ambiente y adicional a esto creamos temáticas para que nuestros consumidores tengan beneficios si reutilizaban nuestras botellas y de esta forma crear una consciencia ambiental.

Tipos de investigación

Explorativa:

De acuerdo con Andrés (Mugira, 2024) La investigación exploratoria tiene el objetivo de investigar y analizar información específica que no ha sido profundamente estudiada. Es decir, se encarga de tener un primer acercamiento para que posteriormente, se pueda hacer una investigación más detallada.

Se aplicará este método de investigación ya que el negocio estuvo inactivo por varios años por lo que no se tiene un amplio público ya cautivo, y deberemos buscar fidelizar nuestros antiguos clientes y buscar atraer a un público nuevo, además de reconocer nuestras antiguas fortalezas y debilidades, para empezar a convertirlas en oportunidades.

Metodología de investigación

Cuantitativo:

En el marco de la investigación cuantitativa, se emplean instrumentos como encuestas, cuestionarios y experimentos, entre otros, con el propósito de recabar datos susceptibles de cuantificación. La información recolectada es sometida a un análisis estadístico que facilita la formulación de conclusiones y generalizaciones relativas a la población objeto de estudio. Esta metodología adquiere particular relevancia cuando se persigue la obtención de respuestas específicas, la identificación de relaciones causales o la formulación de generalizaciones respaldadas por evidencia numérica.

Este método cuantitativo nos ayudará analizar los resultados que arrojen las encuestas que aplicaremos a un público objetivo.

Cualitativa:

La metodología de investigación cualitativa se centra en comprender y explorar la complejidad de fenómenos sociales, culturales y humanos a través de la obtención de datos no numéricos. Este enfoque se caracteriza por la recopilación de información detallada y contextual, con énfasis en la interpretación y comprensión profunda de los procesos y significados involucrados. Este método nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades en el área empresarial según el modelo de gestión Canvas.

Técnicas e instrumentos de investigación

Observación:

La observación se conceptualiza como una metodología de investigación que efectúa la recopilación sistemática y directa de datos a través de la observación directa de eventos, acciones o fenómenos en su entorno natural.

Esta técnica va a permitirnos tener una visión detallada y contextualizada de los sujetos de estudio.

Encuesta:

Una encuesta se constituye como un método de investigación que adquiere información, datos y retroalimentación a través de una serie de interrogantes específicas. Su aplicación mayoritaria persigue la formulación de inferencias relativas a una población, grupo de referencia o muestra representativa.

Para nuestro proyecto vamos aplicar encuestas de forma digital, basándonos en la plataforma de Google Forms, ver anexo al final.

Plan de muestreo

Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico se basa en la aplicación de métodos de selección aleatoria. Un requisito fundamental de este enfoque es garantizar que todos los individuos de una población tengan una probabilidad igual de ser seleccionados. Este método emplea la teoría estadística para llevar a cabo una selección aleatoria de una pequeña muestra dentro de una población más extensa, con la anticipación de que las respuestas recopiladas reflejarán de manera representativa las características de la población en su totalidad.

Considerando el tipo de investigación que estamos desarrollando podemos analizar que en el último censo del 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) se determinó un total de población en la Isla San Cristóbal de 7.199 habitantes, para lo cual realizamos una segmentación demográfica de rango de edad entre 18 y 50 años ya que éstas son las edades de las personas que pueden adquirir nuestro producto legalmente. Se concluyó un total de 3552 habitantes entre hombres y mujeres, este total será nuestra población base para aplicar la siguiente fórmula y poder obtener el resultado de la muestra a aplicar nuestras encuestas.

Muestra

La muestra constituye una porción o subconjunto del universo o población que será objeto de investigación. Se implementan procedimientos específicos, como fórmulas y razonamientos lógicos, para determinar la cantidad de componentes que compondrán dicha muestra, aspecto que será detallado posteriormente en la

exposición. Es esencial destacar que la muestra se concibe como una fracción representativa de la población en consideración.

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada 3552

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{3552 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (3552 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{192.08}{1,4579}$$

$$n = 347$$

Indicadores

Para la validación del presente proyecto se realizaron encuestas, las mismas arrojaron buenos resultados, dando la factibilidad de realización del mismo. La encuesta fue realizada a 347 clientes potenciales de Sharktails, seleccionados en una segmentación demográfica entre un rango de 18 y 50 años, entre hombres y mujeres en la Isla San Cristóbal.

Información primaria

Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados

Figura 1

Resultado primera pregunta de la encuesta



Realizada por: Fernanda Escobar

Tabla 3**Resultado primera pregunta de la encuesta**

¿Cuál es su rango de edad?		
Edad	Numero	Porcentaje
18-22	56	16,14%
23-30	105	30.26%
30-40	116	33.43%
40-50	70	20.17%
TOTAL		100%

Realizada por: Fernanda Escobar**Análisis de resultados.**

En esta primera pregunta lo que buscamos es conocer la edad de nuestro público objetivo, para lo cual se pudo conocer que el 63,69% de nuestro público tiene una edad entre 23 y 40 años, por lo cual nuestro marketing se enfocara en fidelizar ese porcentaje de clientes ya que es el más fuerte en comparación al resto.

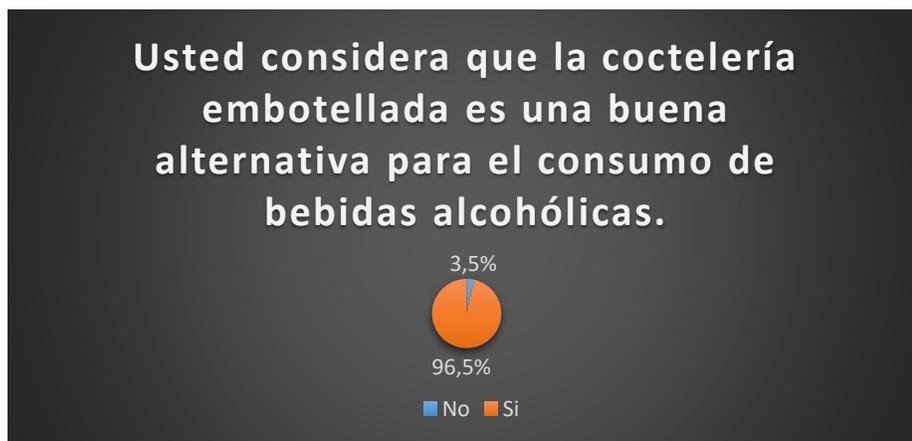
Figura 2**Resultado segunda pregunta de la encuesta.****Realizada por: Fernanda Escobar**

Tabla 4**Resultado segunda pregunta de la encuesta**

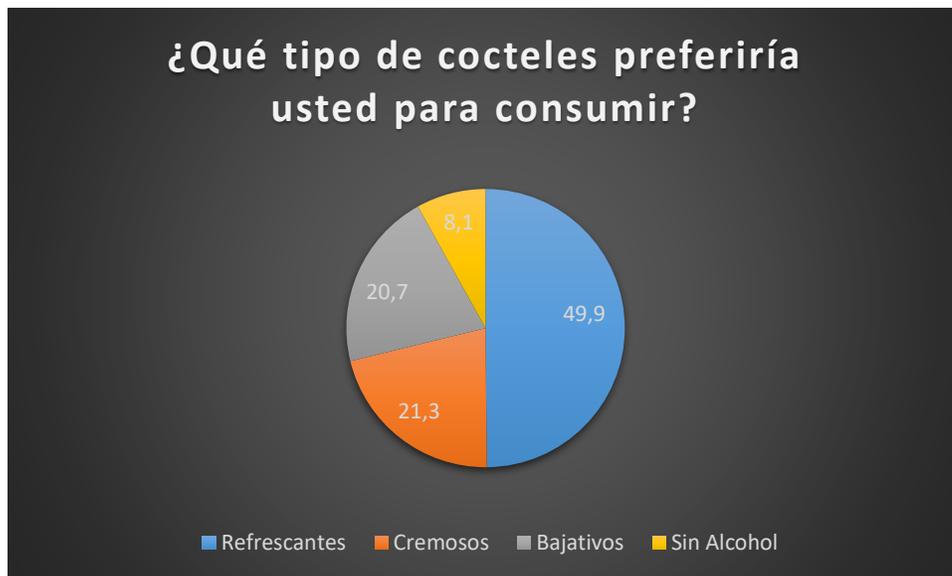
Usted considera que la coctelería embotellada es una buena alternativa para el consumo de bebidas alcohólicas.		
Opción	Número	Porcentaje
No	12	3.5%
Si	334	96.5%
Total		100

Realizada por: Fernanda Escobar

Análisis de resultados.

En esta segunda pregunta buscamos conocer la aceptación de nuestro emprendimiento en las personas entre las edades de 18 a 50 años de edad en la Isla San Cristóbal.

Obtuvimos un resultado favorable con un 96,5% de aceptación con nuestra población, para lo cual podemos concluir que nuestro emprendimiento puede ser exitoso ya que tenemos un amplio porcentaje que dice que consumiría nuestro producto.

Figura 3*Resultado tercera pregunta de la encuesta.***Realizada por: Fernanda Escobar****Tabla 5***Resultado tercera pregunta de la encuesta*

¿Qué tipo de cocteles preferiría usted para consumir?		
Tipos	Número	Porcentaje
Refrescantes	173	49,9%
Cremosos	74	21,3%
Bajativos	72	20,7%
Sin Alcohol	28	8,1%
Total		100,0%

Realizada por: Fernanda Escobar

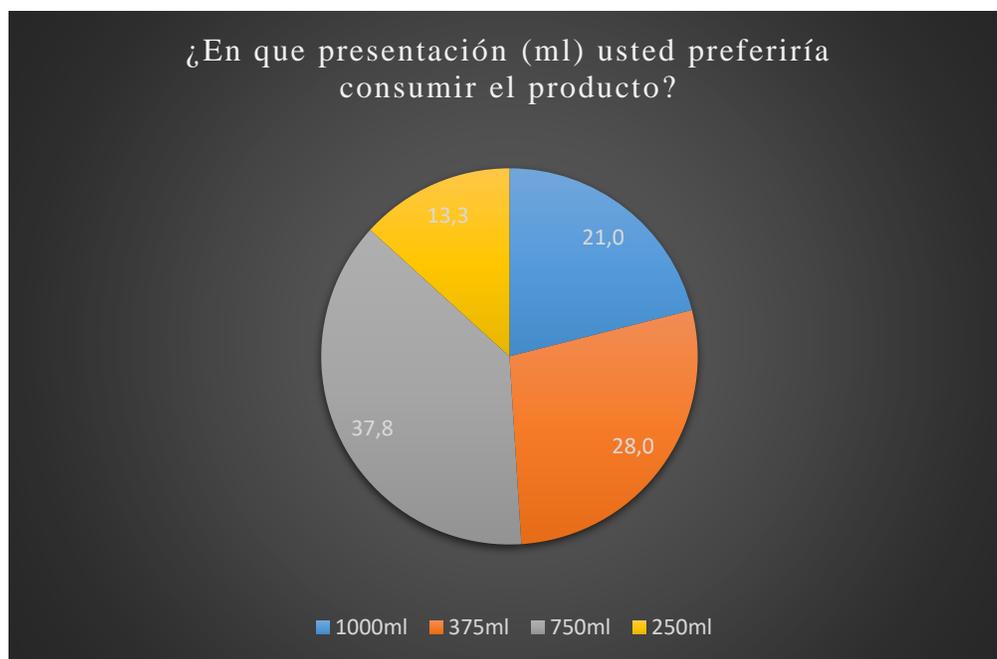
Análisis de resultados.

En esta tercera pregunta buscamos conocer qué tipo de cocteles prefieren nuestros clientes, los resultados arrojaron un 49,9% de preferencia por los cocteles refrescantes, dentro de esta categoría entran los Mojitos, Margaritas, Caipiriñas.

Gracias a estos resultados tendremos información para sacar nuestros productos estrellas.

Figura 4

Resultado cuarta pregunta de la encuesta.



Realizada por: Fernanda Escobar

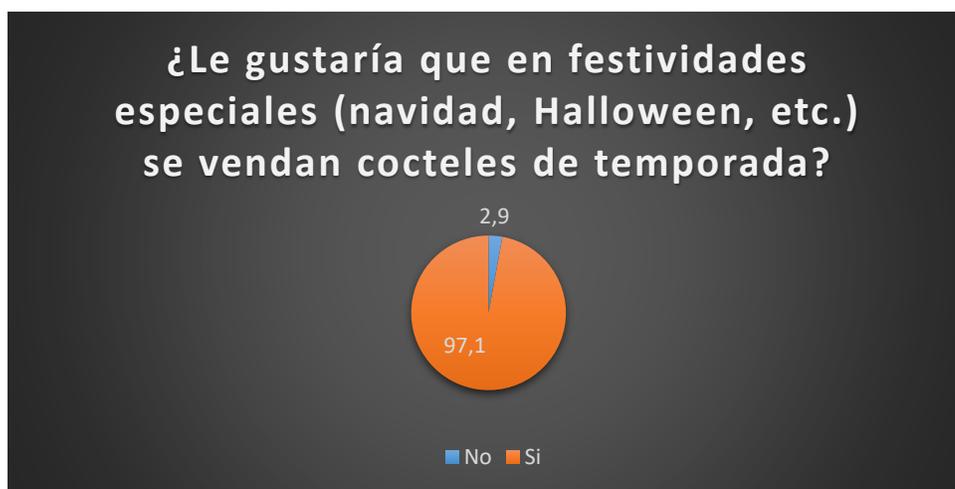
Tabla 6***Resultado cuarta pregunta de la encuesta***

¿En qué presentación (ml) usted preferiría consumir el producto?		
Presentación	Número	Porcentaje
1000ml	73	21,0%
375ml	97	28,0%
750ml	131	37,8%
250ml	46	13,3%
TOTAL		100,0%

Realizada por: Fernanda Escobar

Análisis de resultados.

En esta cuarta pregunta buscamos conocer en que presentación les gustará a nuestros clientes consumir nuestro producto. Obtuvimos un total de 131 personas que prefieren cocteles en botellas de 750 ml.

Figura 5***Resultado quinta pregunta de la encuesta.***

Realizada por: Fernanda Escobar

Tabla 7**Resultado quinta pregunta de la encuesta**

¿Le gustaría que en festividades especiales (navidad, Halloween, etc.) se vendan cocteles de temporada?		
Opción	Número	Porcentaje
No	10	2,9%
Si	337	97,1%
TOTAL	347	100,0

Realizada por: Fernanda Escobar

Análisis de resultados

En esta quinta pregunta buscamos conocer si a nuestros clientes les gusta la idea de consumir nuestro producto en festividades con cocteles que vayan acorde con la festividad.

Figura 6

Resultado sexta pregunta de la encuesta.



Realizada por: Fernanda Escobar

Tabla 8**Resultado sexta pregunta de la encuesta**

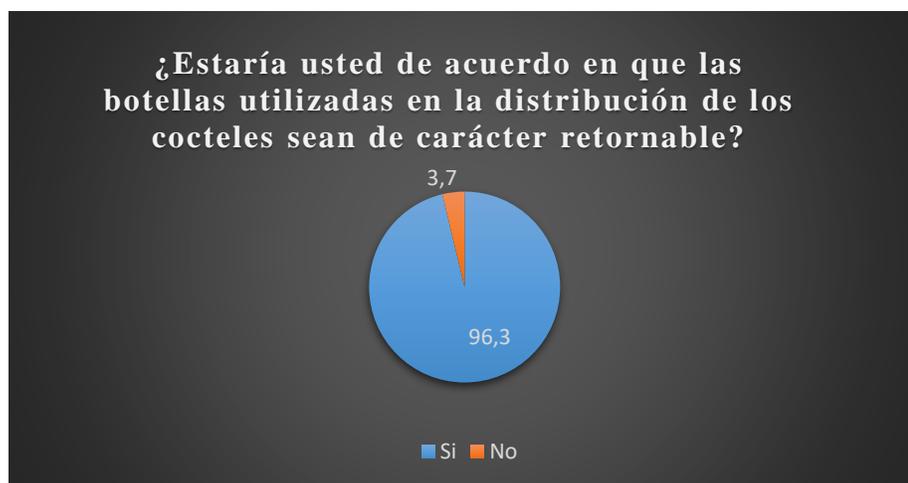
¿En qué sector de la isla a usted le gustaría que se encuentre nuestro centro de distribución?		
Sector	Número	Porcentaje
Sector Mercado Municipal	41	11,8%
Sector Malecon Charles Darwin	260	74,9%
Sector Mercado Municipal	46	13,3%
TOTAL		100%

Realizada por: Fernanda Escobar

Análisis de resultados

En esta sexta pregunta buscamos conocer donde prefieren nuestros clientes que se situé nuestro centro de distribución de cocteles, obtuvimos un 74,9% de aceptación para establecer nuestro centro de distribución.

Como respuesta favorita el Sector del Malecón, debido a que es un lugar céntrico y al alcance de todos.

Figura 7**Resultado séptima pregunta de la encuesta.**

Nota. Esta tabla muestra los totales de personas que votaron porque las botellas sean retornables

Tabla 9

Resultado séptima pregunta de la encuesta

¿Estaría usted de acuerdo en que las botellas utilizadas en la distribución de los cocteles sean de carácter retornable?		
Opción	Número	Porcentaje
Si	334	96,3%
No	13	3,7%
Total	347	100%

Realizada por: Fernanda Escobar

Análisis de resultados

En esta séptima pregunta buscamos conocer si nuestros clientes aceptan que nuestro producto sea distribuido en envases retornables ya que al estar en Galápagos buscamos ser amigables con el medio ambiente.

Obtuvimos como resultado favorable al 96,3 % de personas con un Si como respuesta para que nuestro producto se distribuya en envases retornables.

Figura 8

Resultado octava pregunta de la encuesta



Realizada por: Fernanda Escobar

Tabla 10

Resultado octava pregunta de la encuesta.

¿Qué rango de precios estaría usted dispuesto a pagar por nuestro producto?		
Rango de precios	Numero	Porcentaje
5\$ - 10\$ - 15\$ - 20\$	92	26,5%
10\$ - 15\$ - 20\$ - 25\$	151	43,5%
12\$ - 16\$ - 23\$ - 27\$	104	30,0%
Total	347	100%

Realizada por: Fernanda Escobar

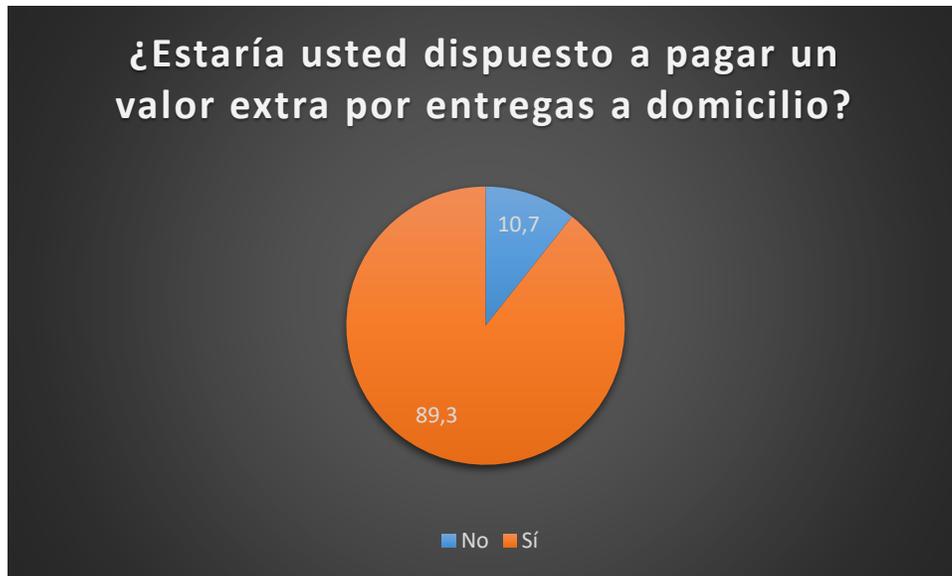
Análisis de resultados

En esta octava pregunta buscamos conocer cuál es el rango que mejor se ajusta a nuestros clientes.

Obtuvimos como resultado que a 151 personas le parece mejor opción un rango de precios entre \$10 y \$25.

Figura 9

Resultado novena pregunta de la encuesta.



Realizada por: Fernanda Escobar

Tabla 11

Resultado novena pregunta de la encuesta.

¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor extra por entregas a domicilio?		
Opción	Número	Porcentaje
No	37	10,7%
Sí	310	89,3%
Total		100%

Realizada por: Fernanda Escobar

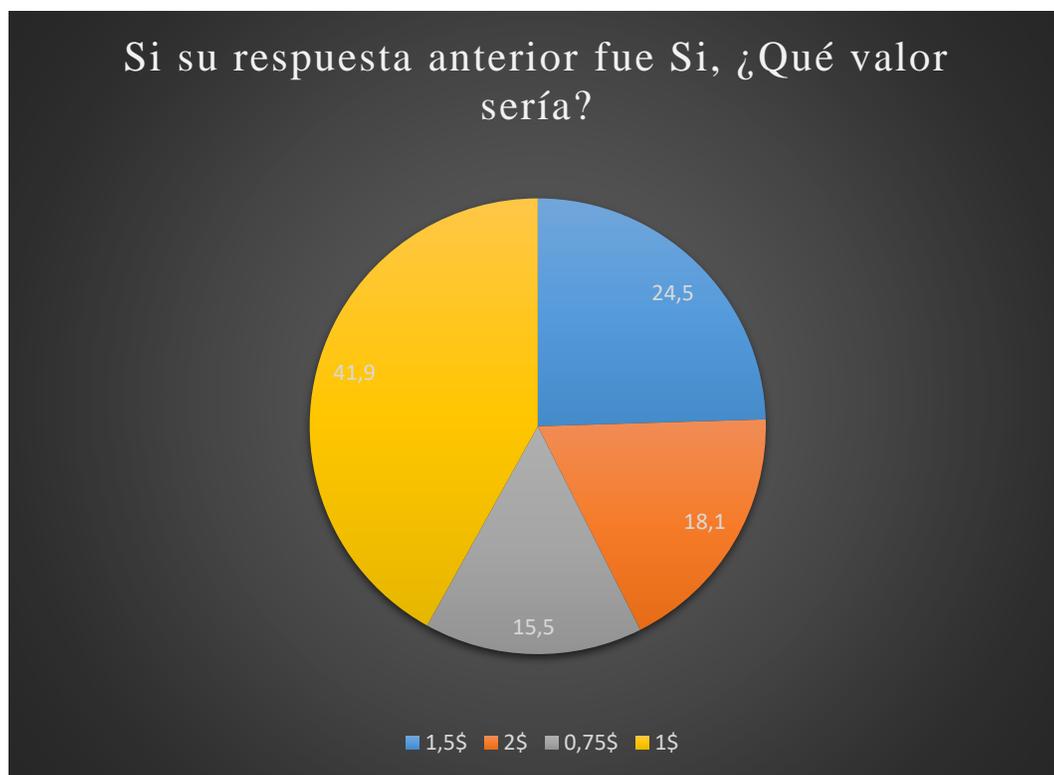
Análisis de resultados

En esta novena pregunta buscamos conocer cuál es el valor que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar como valor extra por un servicio de entregas a domicilio.

Obtuvimos como resultado favorable un total de 310 personas que están dispuestas a cancelar un valor extra por su entrega a domicilio.

Figura 10

Resultado decima pregunta de la encuesta.



Realizada por: Fernanda Escobar

Tabla 12***Resultado decima pregunta de la encuesta.***

Si su respuesta anterior fue Si, ¿Qué valor sería?		
Precio	Número	Porcentaje
0,75\$	48	15,5%
1\$	130	41,9%
1,5\$	76	24,5%
2\$	56	18,1%
Total	310	100%

Realizada por: Fernanda Escobar

Análisis de resultados

En esta décima pregunta buscamos conocer cuál sería el valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por su servicio de entregas a domicilio.

Obtuvimos un resultado de 130 personas que prefieren cancelar \$ 1 por cada entrega a domicilio.

Análisis General

En el análisis de las encuestas aplicadas a nuestro segmento de mercado obtuvo los siguientes resultados:

Realizamos una segmentación de mercado de rango de edad entre 18 – 50 años, en nuestras encuestas se demostró que nuestros clientes están entre las edades de 23 y 40 años.

También se abordó el tema de qué tamaño prefieren los envases de los cocteles, con esta información sabremos en que invertir de forma correcta y acertada

sin que se convierta en un gasto innecesario. Los clientes respondieron de forma favorable y como esperábamos la respuesta de si quisieran que los envases de los cocteles sean retornables, debido a que el territorio donde vamos a emprender es Parque Nacional y debemos tomar las debidas medidas amigables con el medio ambiente.

En las épocas de festividades como navidad, fin de año y halloween tendremos cocteles acordes a la ocasión, nuestros clientes votaron en un 97,1 % como aceptación para que esta medida se tome en cuenta. Además, con esta aplicación de encuestas a nuestros clientes logramos constatar su lugar de preferencia para la ubicación de Sharktails en la isla San Cristóbal.

Entre nuestras preguntas a nuestros clientes también preguntamos cual sería el rango de costos que están dispuestos a pagar por nuestro producto, con esto, tendremos una mejor visión al momento de hacer costos.

Como rango de preferencia entre 347 personas, se obtuvo como respuesta el costo entre \$10 y \$25.

Al ser una distribuidora teníamos en planificación dar el servicio de entregas a domicilio, por esta razón incrementamos preguntas en nuestras encuestas para saber si nuestro público objetivo estaba de acuerdo con el servicio de entregas a domicilio y por ende cual sería el precio que ellos están dispuestos a cancelar por este servicio.

Se obtuvo respuestas favorables, ya que el 89,3 % está dispuesto a cancelar un valor extra por sus entregas a domicilio y el 49,1 % está de acuerdo con que sea \$1 el que se cancele por el servicio.

Por último, se realizó los gráficos de los resultados y análisis de los mismos, de acuerdo a estos se ha concluido la factibilidad del presente proyecto, ya que en todas las preguntas se obtuvieron respuestas positivas a lo que el tema se refiere.

Síntesis del capítulo

Este capítulo representa una etapa crucial para la creación de la Distribuidora de cocteles embotellados Sharktails ya que se enfocó en buscar las preferencias de nuestros clientes potenciales, encuestando a un público objetivo como lo son hombres y mujeres entre 18 y 50 años.

Para determinar la muestra usé el método probabilístico con el cual llegamos a determinar una población de 347 personas a las cuales se les realizó la encuesta, de las cuales obtuvimos la aceptación para llevar adelante nuestra propuesta de negocio en la pregunta 7 en la cual pudimos observar que tenemos el 75% de aceptación para poner el negocio en ese sector.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema

“Realizar el modelo de negocio mediante la estructura Canvas para la micro empresa de coctelería Sharktails ubicada en la isla de san Cristóbal en el sector del malecón Charles Darwin”

Datos informativos

Microempresa: Sharktails

Beneficiarios: Los dueños de la micro empresa, trabajadores y clientes.

Ubicación: Provincia: Galápagos, Cantón: San Cristóbal, Parroquia: Puerto

Baquerizo Moreno, Sector Malecón Charles Darwin.

Figura 11

Ubicación de Sharktails en el sector del Malecón.



Fuente: <https://maps.app.goo.gl/zftP89nJ1sdrQEEbA>

Antecedentes de la Propuesta

El auge del turismo en la isla San Cristóbal ha creado una demanda creciente de experiencias y productos distintivos que capturen la esencia única de este destino icónico. Los últimos años se han establecido en las islas Galápagos emprendimientos

de distinta índole, todos buscando solventar alguna demanda insatisfecha, pero aún existe un mercado no atendido como lo es el de la coctelería.

Turistas y residentes en la isla San Cristóbal no cuentan con un emprendimiento que elabore cocteles embotellados por esta razón la única forma en que pueden deleitarse de estas bebidas es dirigiéndose a restaurantes o bares, pero no pueden movilizarse con sus bebidas favoritas a otro lugar.

Dentro del estudio realizado a los pobladores de la isla San Cristóbal que entran en el rango de edad entre 18 y 50 años se pudo notar que existe una favorable aceptación para nuestro proyecto de coctelería embotellada

Una vez realizadas las encuestas se puede observar que un porcentaje bastante elevado quiere que nuestro emprendimiento se ubique en el sector del Malecón, lugar estratégico en las islas ya que se encuentra cerca de todo y es accesible para todos, más sin embargo nuestros encuestados manifestaron que también les gustaría un servicio a domicilio y están dispuestos a pagar un costo extra por este servicio.

Justificación

En el contexto de las Islas Galápagos, específicamente en San Cristóbal, la creación de Sharktails se presenta como una oportunidad empresarial estratégica y beneficiosamente alineada con las demandas y características únicas de la región. Diversos factores respaldan la idoneidad y viabilidad de esta microempresa especializada en la elaboración de cocteles embotellados.

La cantidad de turistas que visitan la Isla San Cristóbal está aumentando constantemente. Sharktails responde a esta demanda emergente ofreciendo una

propuesta única que complementa la experiencia de los visitantes y satisface sus deseos de productos genuinos y locales.

Es evidente que la falta de opciones de bebidas premium y locales persiste a pesar del aumento del turismo. Sharktails se destaca como una alternativa innovadora y distintiva al ofrecer cocteles embotellados de alta calidad.

Objetivos

Objetivo General

“Realizar el modelo de negocio mediante la estructura Canvas para la micro empresa de coctelería Sharktails ubicada en la isla de San Cristóbal en el sector del malecón Charles Darwin”

Objetivos Específicos

- Conocer la segmentación de mercado de la micro empresa Sharktails
- Definir la propuesta de valor
- Establecer y mantener relaciones sólidas y significativas con nuestros clientes
- Determinar el capital de trabajo para este negocio

Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS

Figura 12

Modelo Canvas



Nota. Esta figura muestra el modelo Canvas de Sharktails

1. Segmento de clientes

Debido a la naturaleza de nuestro producto, es fundamental tener en cuenta las regulaciones de venta y distribución de bebidas alcohólicas. Nos comprometemos a cumplir con todas las normativas locales y asegurarnos de que nuestros cócteles embotellados sean vendidos de manera responsable. Además, nuestro enfoque en la calidad y la transparencia de la información sobre el contenido alcohólico nos posicionará como una opción confiable y respetuosa con las regulaciones del mercado.

Estamos preparados para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo al comprender y segmentar cuidadosamente a nuestros clientes. Esto nos permite ofrecer una experiencia única y atractiva en el mundo de los cócteles embotellados.

Debido a lo antes mencionado realizamos una segmentación de clientes basándonos en los rangos de edad entre 18 – 50 años. Este nicho de mercado es un nicho no atendido antes, seremos pioneros en la isla San Cristóbal en crear este producto, además nuestro producto se ofertará a los turistas que nos visitan.

2. Propuesta de valor

Nuestro objetivo es brindar a nuestros clientes una experiencia única y conveniente. Los siguientes son nuestros componentes esenciales para llevar a cabo nuestra propuesta de valor:

Cócteles Premium Listos para Disfrutar: Ofrecemos cócteles de alta calidad con ingredientes premium y mezclas exclusivas. Nuestros productos están hechos

para que los clientes disfruten de un cóctel artesanal sin preparación previa. Cada botella contiene la combinación ideal de licores, jugos y sabores, lo que permite que cada sorbo tenga un sabor constante y delicioso.

Conveniencia y accesibilidad: Valoramos el tiempo de nuestros clientes. Por esta razón nuestros cócteles embotellados eliminan la necesidad de comprar ingredientes, medir mezclas o preparaciones complicadas. Además, nuestras botellas son portables, lo que permite disfrutar de la experiencia en cualquier momento y lugar, ya sea en casa, en eventos sociales o en la playa.

3. Canales

Sharktails tendrá su tienda física en el sector del Malecón, porque busca darles las facilidades a sus clientes, además estaremos activos en las redes sociales más usadas como Facebook, Instagram y tendremos nuestro catálogo en Whastapp.

A través de nuestras redes sociales daremos a conocer nuestro producto, haremos sorteos, promociones y buscaremos tener un buen engagement con nuestros leads.

Nos involucraremos en eventos locales, ferias y festivales de San Cristóbal para aumentar la visibilidad de nuestra marca, buscando también llegar a los turistas que visitan la isla.

Estableceremos relación con las tiendas y supermercados preferidos por los residentes y turistas para incrementar nuestro producto.

4. Relación con el cliente

Se recomienda que la relación con los clientes se base en la asistencia personal, lo que significa que el cliente tiene una conexión directa con los empleados de la empresa, para que la propuesta de negocios funcione mejor.

Organizaremos eventos locales, degustaciones y actividades interactivas que permitan a los clientes conocer más sobre nuestra marca y productos. Esto fortalecerá los lazos emocionales con la comunidad y ofrecerá oportunidades para el contacto directo, construyendo relaciones auténticas.

5. Fuentes de ingreso

Los ingresos principales provienen de la venta directa de nuestros cócteles embotellados a los clientes finales. En tiendas locales, supermercados y mercados de San Cristóbal, los residentes y visitantes podrán comprar nuestros productos para consumo personal.

Ventas en línea: Desarrollaremos una plataforma de comercio electrónico fácil de usar que permitirá a los clientes comprar en línea y recibir entregas en San Cristóbal.

Nuestras fuentes de ingreso también se enfocarán en participar en eventos y ferias que realicen las autoridades de la isla San Cristóbal.

6. Recursos clave

Es importante definir cuáles serán los recursos clave para Sharktails. Los recursos claves para nuestro proyecto serán, financieros, físicos, tecnológicos, intelectuales y humanos.

a. Financieros

Para el funcionamiento de Sharktails iniciaremos con una inversión de \$5000 de esta forma vamos a costear valores de los 3 primeros meses que esté en marcha nuestro emprendimiento.

b. Físicos

Este punto describe toda la infraestructura que tendrá nuestro proyecto, sus instalaciones serán en el sector del Malecón en una vivienda propia, se encontrara adaptada con:

- Estand de botellas.
- Refrigeradora.
- Congeladora.
- Licuadora.

c. Tecnológicos

Se tendrá una computadora para el manejo de inventarios y para el marketing de la micro empresa.

d. Recursos Humanos

Este recurso es importante ya que serán quienes hagan funcionar Sharktails, las personas a cargo del negocio estarán capacitadas y cuentan con la experiencia en el campo. Tendremos el propietario y 2 trabajadores para empezar.

Inversión inicial

Se entiende por inversión inicial el capital necesario o con el que cuenta una empresa o emprendimiento para iniciar sus labores comerciales.

Activos fijos

Un bien tangible o propiedad de larga duración que una empresa posee y utiliza en sus operaciones comerciales para generar ingresos se conoce como activo fijo. Estos activos no se venden inmediatamente porque tienen una vida útil prolongada. Edificios, maquinaria, vehículos, terrenos y equipos son ejemplos comunes de activos fijos. Estos bienes se registran en el balance de una empresa y se deprecian a lo largo del tiempo para mostrar cuánto valor pierden y se desgastan.

Tabla 13

Activos fijos

ACTIVOS FIJOS		
Equipos Ind./ seguridad	\$289	\$289
Equipos de Computación	\$500	\$500
Muebles - enseres	\$223	\$223
Total		\$1012

Nota. La tabla presenta los activos fijos consolidados que poseerá la empresa, el detalle de estos equipos se encuentra en (Anexos).

Permisos y requisitos de funcionamiento

Son los permisos que necesitará nuestro emprendimiento para su funcionamiento de forma legal. En nuestro caso nuestro negocio será en la Provincia de Galápagos por esta razón son distintos a los que se necesitan en el continente.

Tabla 14

Permisos de funcionamiento

Permisos de funcionamiento	Descripción	Costo
Bomberos	Este proceso se lo realiza directamente en los bomberos.	\$50
Patente Municipal	Este permiso lo otorga el municipio a personas que realizan actividad económica. El Trámite se lo realiza en el municipio de San Cristóbal.	\$80
Ruc o Rise	Inscripción en el Registro Único del Contribuyente. Este trámite se lo puede realizar en línea o presencialmente en el SRI	0
Total		\$130

Nota. La tabla presenta los permisos de funcionamiento

Capital de trabajo

El capital circulante, también conocido como capital de trabajo, es la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes de una empresa. En pocas palabras, es la cantidad de recursos financieros que tiene una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo y mantener sus operaciones diarias.

Tabla 15

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	3 meses	12 meses
Sueldos	8895,2	35580,8
Servicios Básicos	352,5	1410
material oficina	122,7	490,8
material limpieza	167,43	679,72
gastos documentos, permisos	32,49	130
publicidad	75	300
adquisición productos	1254	5.016
gastos financieros	280	1.120,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	11179,32	44727,32

Nota. La tabla presenta el capital de trabajo

Inversión total

Esta inversión es la sumatoria de los activos fijos y el capital de trabajo, en el caso de la distribuidora Sharktails esta inversión es un total de

Tabla 16***Inversión total***

TOTAL DE INVERSIÓN	
ACTIVO FIJO	\$1012
CAPITAL DE TRABAJO /12M	\$44727,32
TOTAL, DE INVERSIÓN	\$45739,32

Nota. La tabla detalla el total de inversión

Sueldos

En Sharktails en base a lo establecido en la ley ecuatoriana se determina el sueldo de las tres personas destinadas a trabajar en la misma, en la siguiente tabla se detalla los salarios que estas personas ganarían en base a los sueldos de la Provincia de Galápagos.

Tabla 17***Sueldos y aportaciones IESS***

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Jefe Administrativo	828	9936	938,952	1207,224	10204,272
Bartender	828	9936	938,952	1207,224	10204,272
Vendedor y repartidor	828	9936	938,952	1207,224	10204,272
TOTAL	2484	29808	2816,856	3621,672	30612,816

Nota. La tabla muestra el total de los sueldos y aportaciones al IESS

Beneficios legales

Los beneficios legales que se otorgan a los colaboradores de Sharktails en base a lo establecido en la ley son décimo tercero y décimo cuarto sueldo, presentado en la siguiente tabla.

Tabla 18

Decimos

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL DECIMOS
Jefe Administrativo	828	828	828	1656
Bartender	828	828	828	1656
Vendedor y Repartidor	828	828	828	1656
TOTAL	2484	2484	2484	4968

Nota. La tabla presenta el total de los decimos

El valor total de las remuneraciones más los beneficios que por ley le corresponde a cada colaborador es de \$ 35580,8, demostrado en la siguiente tabla.

Tabla 19***Remuneración total***

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
30612,816	4968	35580,8

Nota. La tabla presenta la remuneración anual de cada colaborador

Depreciación de activos

La depreciación de activos es un concepto contable que refleja la disminución del valor de un activo tangible a lo largo del tiempo debido a factores como el desgaste y la obsolescencia. Es una forma de contabilizar la pérdida de valor de los activos fijos que se utilizan en las operaciones de una empresa.

Los activos fijos sujetos a la depreciación que en la distribuidora Sharktails se mantienen son los equipos industriales con un 10% y los muebles y enseres con un 10%, en la siguiente tabla se demuestra el activo porcentaje y valores de depreciación.

Tabla 20***Depreciación de activos fijos***

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (en línea recta)			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	289	10%	28,9
Edificio	0	5%	0
Vehículos	0	20%	0
Equipos de Computación	500	33,33%	166,65
Muebles y Enseres	223	10%	22,3
Total			217,85

Nota. La tabla detalla la depreciación de los activos fijos

Estructura de capital

En cuanto al capital que manejaremos en Sharktails el 67% es el capital propio que se invertirá, siendo este un total de \$ 30739,32 y el restante 33% es el financiamiento que se obtendrá mediante un préstamo financiero siendo un total de \$15000, la inversión total será de \$ 45739,32

El costo está representado por un 13% del capital propio tomando en cuenta la tasa pasiva y el riesgo país, y el capital financiado será de 14% con respecto al costo.

La tasa de descuento en el capital propio es de 8,7 % y del capital financiado es de 4,6 %.

Tabla 21***Estructura del capital***

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	30739,32	67%	13%	8,7%	
Capital Financiero	15000	33%	14%	4,6%	
TOTAL INVERSIÓN	45739,32	100%		13,3%	TMAR

Nota. La tabla detalla la estructura del capital

TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento)

La tasa de interés o rendimiento requerida para considerar viable la realización de una inversión es la Tasa Mínima de Rendimiento (TMR), también conocida como Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) o Tasa de Descuento. En resumen, representa la rentabilidad mínima que debe generar una inversión para justificar el riesgo asociado y el costo de oportunidad de los fondos invertidos.

Sharktails ha calculado la tasa mínima de rendimiento en un 13,3%, siendo la sumatoria de la tasa de descuento del capital propio y financiero.

7. Actividades clave

Las actividades clave de Sharktails se centrarán en la creación, producción, promoción y distribución de los cócteles.

- Desarrollo de Recetas y Mixología

- Producción y Embotellado
- Gestión de Inventarios
- Diseño de Envases y Etiquetas
- Marketing Visual y Promoción
- Presencia en Plataformas de Redes sociales
- Distribución Logística
- Atención al Cliente personalizada
- Participación en Eventos y ferias
- Cumplimiento Normativo

8. Asociaciones clave

Las asociaciones clave para Sharktails en su Modelo de Negocio podrían incluir colaboraciones estratégicas y acuerdos con diversas entidades que contribuyan al éxito y la eficiencia operativa de la empresa.

- Colaboración con proveedores de licores, pulpas de fruta.
- Asociación con empresas de logística y transporte para los envíos de las botellas a Galápagos.

9. Estructura de costos

En esta sección, debemos detallar todos los gastos e inversiones necesarios para llevar a cabo nuestro modelo de negocio, entre estos tenemos los costos fijos y variables.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un término financiero que se refiere al nivel operativo en el que los ingresos totales de una empresa igualan exactamente sus costos totales, sin generar ganancias ni pérdidas. Es decir, es el momento en el que la empresa no gana ni pierde dinero y cubre todos los costes fijos y variables.

A continuación, se presenta las tablas del punto de equilibrio que se ha calculado para el proyecto de la distribuidora Sharktails.

Tabla 22

Costos Fijos

Costos fijos	
sueldos	2484
TOTAL	2484

Nota. La tabla detalla el total de los costos fijos.

Margen de contribución

El margen de contribución del presente proyecto se lo estableció en base a su producto estrella la Piña Colada de 750 ml, siendo el costo del mismo de \$ 10,95 y el precio estimado de este producto es de \$ 15, siendo el margen de contribución de Sharktails de \$ 4,05, que se detalla a continuación.

Tabla 23***Margen de contribución***

costos de Piña colada de 750 ml			
precio	15		
costo	10,95		
ganancia	4,05	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	

Nota. La tabla muestra el margen de contribución

El punto de equilibrio se lo hizo tomando el producto estrella de Sharktails para calcular las ventas que se deben realizar, con lo cual se obtuvo como resultado que se debe que se debe vender 613 unidades de Piñas coladas, que sería el punto de equilibrio para Sharktails , las ventas diarias serian de 20,4 unidades.

Tabla 24

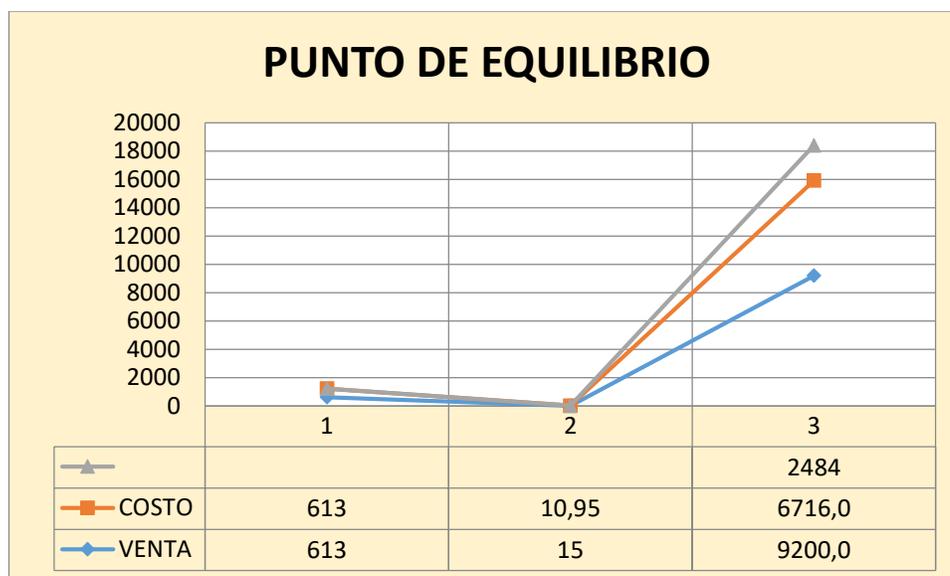
Margen de contribución

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION				
PE=	613			
	613	Piña Coladas	20,4	diario

VENTA	613	15	9200,0
COSTO	613	10,95	6716,0
			2484
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Nota. La tabla muestra las cantidades y el punto de equilibrio.

Figura 13

Grafico del Punto de equilibrio

Nota. Grafico que marca el punto de equilibrio

Podemos demostrar que en las tablas y en la gráfica existe la relación de ambos aspectos y el punto de equilibrio que se debe tener en cuenta para la toma de decisiones en el proyecto.

Para cubrir los costos y gastos generados en el negocio, se debe producir 613 unidades de nuestro producto estrella al mes (Piña colada), no obstante, cabe recalcar que nuestro negocio tendrá a la venta más productos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Se aplicó el modelo de gestión CANVAS para el análisis de la creación de la micro empresa Sharktails dedicada a la fabricación de cocteles embotellados y comercialización de los mismos en la ciudad de San Cristóbal en la Provincia de Galápagos, arrojando resultados positivos que nos demuestran la viabilidad de la implementación de la propuesta.

La propuesta de creación de la micro empresa Sharktails dedicada a la fabricación y comercialización de cocteles embotellados tiene un grado alto de aceptación por los encuestados, los resultados nos indican que las personas encuestadas están de acuerdo con la implementación de nuestro negocio en el Sector del Malecón.

El segmento de mercado al que se enfocará nuestra propuesta incluye a los hombres y mujeres entre 18 y 50 años que son los rangos de edad en los que está permitido el consumo de alcohol.

La propuesta de valor se basa en brindar a nuestros clientes cocteles de calidad, además de ser amigables con el medio ambiente en el que vivimos al estar en un Parque Nacional como lo es Galápagos, nuestros cocteles serán embotellados en botellas retornables y nuestros clientes están de acuerdo con esta propuesta.

RECOMENDACIONES

- Realizar una actualización y análisis regular de los costos de producción de acuerdo a las reformas económicas que producen cambios en los costos de las materias primas e insumos como también de la mano de obra ya que actualmente con los cambios de gobierno se han hecho reformas que podrían perjudicar el negocio si no nos estamos actualizando periódicamente.
- Realizar estudios de mercado para saber si nuestro producto está siendo favorito por nuestros clientes o toca hacer cambios o mejoras de ser necesario
- Desarrollar estrategias de posicionamiento cuando nuestro producto se haya establecido en el mercado de San Cristobal, con el fin de afianzar a nuestros clientes y que en la mente del consumidor quede que es un producto de calidad.

Referencias

- ABG- ECUADOR. (22 de Diciembre de 2015). Obtenido de ABG- ECUADOR:
<https://bioseguridadgalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/RESOLUCIO%CC%81N-019-DE-ABG-2015-FUNDAS-PLASTICAS.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (26 de Enero de 2024). Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>
- Albert, S. (5 de Noviembre de 2014). *Verema*. Obtenido de Verema:
<https://www.verema.com/blog/licores-destilados/1242743-como-fija-precio-cocteles>
- Arzate, E. (26 de Enero de 2024). *Drinksotion*. Obtenido de Drinksotion:
<https://drinksotion.com/historia-la-cocteleria-tiki/>
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad General* (Vol. 10). (Z. Bravo, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Escobar impresores.
- Escom. (10 de Octubre de 2022). *Escom*. Obtenido de Escom:
<https://www.escuelacocteleria.es/la-historia-de-la-cocteleria/>
- Estudiar Hosteleria*. (26 de Enero de 2023). Obtenido de Estudiar Hosteleria:
<https://estudiarhosteleria.es/hosteleria/historia-de-la-cocteleria-moderna/>
- Fernandez, D. (22 de Julio de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-la-cocteleria/>
- Juarez, C. (7 de Mayo de 2020). *The Food Tech*. Obtenido de The Food Tech:
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/mixologia-molecular-ciencia-al-servicio-de-las-bebidas/>
- Lifeder. (26 de julio de 2023). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- Mármol, D. (2023). *Encuesta para el proyecto de factibilidad para la creacion de la cafetería "El Cafe de la Tarde"*. Tabacundo.
- Muguira, A. (06 de Febrero de 2024). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Peñaloza, M. (2008). *Administración del capital de trabajo*. Cochabamba: Perspectivas.

PUBLISHED. (s.f.). *BOLD*. Obtenido de BOLD: <https://bold.com.ec/punto-de-equilibrio/>

Scoolinary Blog. (26 de Enero de 2024). Obtenido de Scoolinary Blog: <https://blog.scoolinary.com/la-evolucion-de-la-cocteleria-en-los-ultimos-50-anos>

SUMUP. (2023). *DEBITOOR*. Obtenido de DEBITOOR: <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>

Anexos

Sharktails Empresa de Coctelería Embotellada

La siguiente encuesta ayudara a conocer las preferencias de los clientes potenciales de nuestros productos, así como sus expectativas sobre la marca y sus productos favoritos.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Marca solo un óvalo.

18-22

23-30

30-40

40-50

2. Usted considera que la coctelería embotellada es una buena alternativa para el consumo de bebidas alcohólicas.

Marca solo un óvalo.

Si

No

3. ¿Qué tipo de cocteles preferiría usted para consumir?

Marca solo un óvalo.

Cremosos

Refrescantes

Bajativos

Sin Alcohol

4. ¿En que presentación (ml) usted preferiría consumir el producto?

Marca solo un óvalo.

- 250 ml
 375ml
 750ml
 1000ml

5. ¿Le gustaría que en festividades especiales (navidad, Halloween, etc.) se vendan cocteles de temporada?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. ¿En que sector de la isla a usted le gustaría que se encuentre nuestro centro de distribución?

Marca solo un óvalo.

- Sector Malecon Charles Darwin
 Avenida principal 12 de Febrero
 Sector Mercado Municipal

7. ¿Estaría usted de acuerdo en que las botellas utilizadas en la distribución de los cocteles sean de carácter retornable?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. ¿Qué rango de precios estaría usted dispuesto a pagar por nuestro producto?

Marca solo un óvalo.

- 5\$ - 10\$ - 15\$ - 20\$
 10\$ - 15\$ - 20\$ - 25\$
 12\$ - 16\$ - 23\$ - 27\$

9. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor extra por entregas a domicilio?

Marca solo un óvalo.

- No
 Sí

10. Si su respuesta anterior fue Si, ¿Qué valor sería?

Marca solo un óvalo.

\$0.75

\$1.00

\$1.50

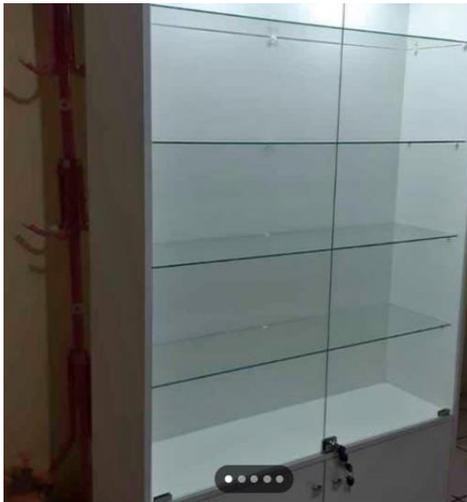
\$2.00



Frascos para cocina
\$ 9



Letreros publicitarios
\$ 50



! Vitrinas ! Ideales para el equipamiento de tu local o renovación .
\$45

COLADOR METÁLICO DE CONO

Malla fina en forma de cono
Acero inoxidable
Diámetro 20cm
20cm Todo tipo de usos
36cm

OFERTA \$1.95

Colador metálico, cernidor metálico
\$ 1



Báscula de cocina de alta capacidad de Greater Goods: una báscula para alimentos de primera calidad que pesa en gramos y onzas con una capacidad de 22 libras | Cuenta con una pantalla LCD de alta definición y una plataforma de acero inoxidable | Diseñada en St. Louis

★★★★☆ 153059 Calificaciones



Color
Acero inoxidable - Gris

~~U\$S 48.93~~

U\$S 34.99

Nuevo | 3 vendidos

Tabla De Picar De Bambú 30cm X 40cm

1 / 2



U\$S 8¹⁰



Hiware

Juego de herramientas Hiware para preparar deliciosos mojitos y otras bebidas a base de frutas, 10 pulgadas, de acero inoxidable

★★★★★ 10270 Calificaciones



~~U\$S 12.58~~

U\$S 10.78

Ahorras: U\$S 1.80 (15%)

Nuevo | 1 vendido

Juego De Cuchillos Tramontina 3pz De Acero Inoxidable 23498

1 / 2



Color:
Blanco

U\$S 12⁹⁹

Nuevo

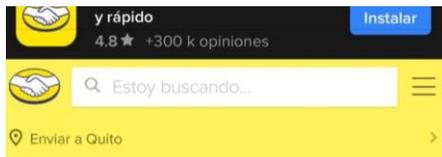
Juego De Coctelera De Acero Inoxidable 15 Piezas

1/7



Color: Plateado

U\$S 50



Nuevo | 2 vendidos

Extintor Recargable Polvo 10 Libras

4/5



U\$S 23

NUEVO

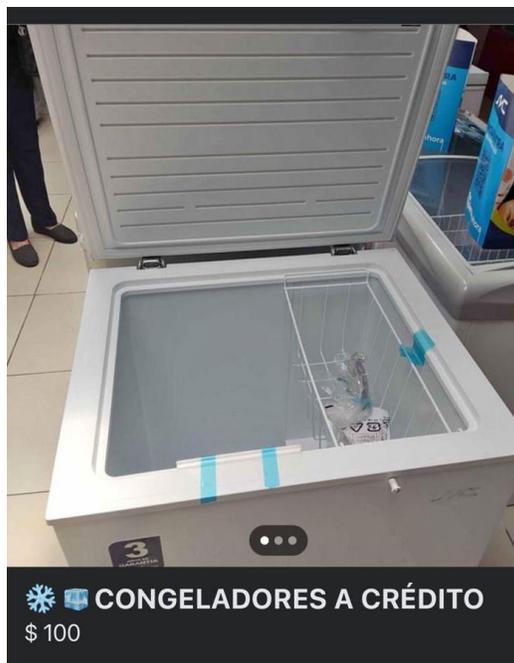
Licuada Industrial Watts 2500 Prima Kt-br5330

1/1

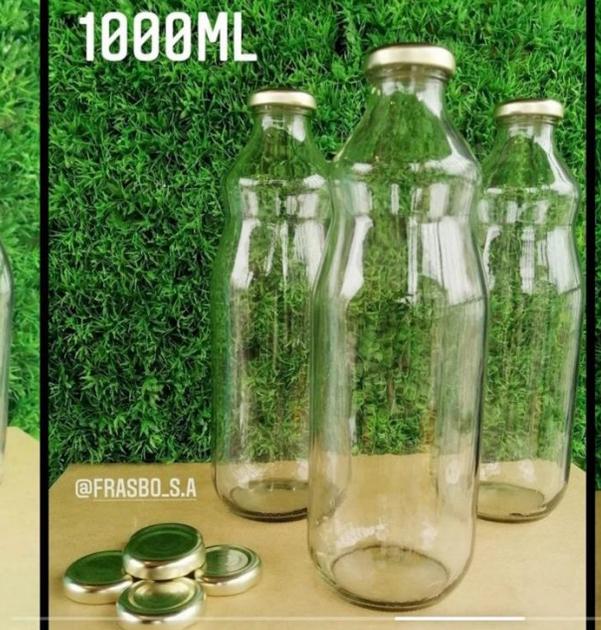


Color: Negro

U\$S 139⁹⁹



< Detalles  



1000ML

BOTELLAS DE VIDRIO

PRECIO POR DOCENA

300ML	\$11
375MI	\$11.50
475ML	\$12.5
1000ML	\$15.50
750ML	\$16



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:340367695

NOMBRE DEL TRABAJO

**MONOGRAFÍA- MARÍA FERNANDA ESCO
BAR_docx**

RECUENTO DE PALABRAS

10866 Words

RECUENTO DE CARACTERES

59689 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

87 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.3MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 17, 2024 7:23 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 17, 2024 7:24 PM GMT-5**● 8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Fuentes excluidas manualmente
- Bloques de texto excluidos manualmente